

## МОДИФІКАЦІЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ (випадок впливу мас-медій)

### **Ідентичність, масова комунікація і масова культура**

У психології та соціології під *ідентичністю* розуміють вираження особою своєї індивідуальної чи групової приналежності. Цією характеристикою провадиться вирізнення з-поміж інших особливостей і ознак. *Культурна ідентичність* означає приналежність до спільноти чи культури відповідно до певних культурних ідентифікаторів (розташування, історія, національність, мова, релігія, а також гендерних, сексуальних, естетичних та ін. чинників, адже в деяких випадках єдність здійснюється не на етнічних засадах, а на основі загальних суспільних цінностей). *Національна ідентичність* передбачає почування належності до держави чи нації, тобто групи людей, нехай і незалежно від їхнього громадянства. Тому можна відштовхнутися від загального визначення національної культури як осередку, в межах якого витворюються значення, що впливають на націю та генерують не тільки ідеї ствердження, а й переосмислення її ролі та місця. Відповідно, члени цієї спільноти не лише ототожнюють себе з нею, а спроможні зважати на часову тяглість, пам'ять і окремішність. Тоді національна ідентичність мусить враховувати колективну й індивідуальну ідентичності. А головне, формування ідентичності – це динамічний, діалогічний, позбавлений стабільності процес, де значною мірою перемішані об'єктивні й суб'єктивні чинники [5, с. 11–92].

Важливо вказати ще на один інтегративний чинник, що став показовим моментом формування національних спільнот, які Бенедикт Андерсон іменує «уявними». Йдеться про феномен «друкарського капіталізму». Позаяк саме ним позначається можливість «усвідомити існування тисяч і тисяч собі подібних завдяки друкованій мові... в Європі XIX ст., в якій уже двісті років тому на-

родомовний друкарський капіталізм переміг латину, максимальне поширення цієї солідарності обмежувалося рамками розуміння народних мов» [1, с. 102]. Акцент робиться на появі медій як виняткового різновиду комунікації, що дозволяє значній кількості людей не лише говорити спільною «національною мовою», а й зумовлює появу масового почуття стосовно часово-просторових координат, котрі визнаються за свої багатьма. Тобто завдяки медіям твориться відчуття синхронності подій, які значно віддалені в часі й просторі, а отже – виникає уявний, але цілісний образ, яким конституюється національна ідентичність.

Яка ж роль тут відводиться медіям? Під засобами інформації розуміють посередників передачі інформації чи носіїв комунікації. Та засоби інформації мають подвійну природу: можливість технічного поширення інформації й здатність чинити виразний соціальний вплив. Разом з тим масова комунікація означає непряме, одностороннє й широке розповсюдження комунікаційних пропозицій серед широкої аудиторії. Мас-медії (друковані, аудіовізуальні, онлайнові, мультимедійні тощо) як носії масової комунікації є тими засобами інформації, які розповсюджують її тривалий час серед гомогенної аудиторії. ЗМІ інтегрують суспільство, передаючи від покоління до покоління важливі складові знань, цінності та правила суспільного життя. Однак, мас-медії передають таку реальність, яка не обов'язково відповідає *справжній* реальності, але видається за *єдину* реальність, що є доступною аудиторії [21, с. 24–25, 62, 86].

Зрештою, цей процес має свою історію. Так, винаходи XV ст., що в технологічному відношенні були пов'язані з друкарським процесом (верстат Гутенберга), спричинили зміни в письмі та культурі, діставши назву першої комунікаційної революції. Наступні фази розвитку суспільства в XIX–XX ст., коли сформувалися ЗМІ – газети, кіно, радіо, ТБ – пов'язані з другою комунікаційною революцією. Тоді масова комунікація зумовила появу сучасного масового суспільства: сформувала його культуру, стандартизацію, забезпечила транснаціональну однорідність, розвинула індустрію ЗМІ з відповідними професіями, поширила рекламу, спонукала до споживання, вплинула на інші сфери життя – від

мистецтва до спорту. Надалі, розвиток мікроелектроніки й телекомунікації з появою тенденції до всесвітнього об'єднання в комунікаційну мережу – дозволяє виокремити третю комунікаційну революцію, що пов'язана зі зміною аналогового сигналу на цифровий, надає можливість необмеженого зберігання й передачі інформації з можливістю її конвертації, забезпечуючи її мультимедійність, інтерактивність і віртуальність [13, с. 58–59].

Нас не повинна страшити строкатість дискурсів тожсамості, оскільки будь-яка ідентичність постійно трансформується не тільки внаслідок переосмислень, але й доволі несподіваних і стихійних домінант. Важливу роль у цих процесах відіграють явища т.зв. масової та популярної культури.

Впродовж двох попередніх століть модернізації й індустріалізації західного суспільства темпи й масштаби суспільного життя наростали стрімкими темпами. В модерних масових суспільствах набули розвитку такі масові речі, як промислове виробництво, засоби інформації та комунікації, здоров'я, освіта, торгівля, смаки та ін. В індустріалізованих країнах збирається гігантська кількість робочої сили – людей, які живуть відокремленим існуванням [14, с. 105]. В умовах інтенсивної масової комунікації постає питання про масову культуру. Адже людей починають розглядати як нову форму спільноти, за якою не визнають аніякої власної форми культури. Часто серйозним показником розвою масової культури є масмедії (ТБ, відео, кіно, газети, популярне читиво, аудіозаписи, Інтернет тощо), які «колонізували» процеси розмаїтих культурних форм. Разом з тим стає все важче розмежувати елітні й масові смаки. Хоча термін «масова культура» не зникає з ужитку, часто також використовується поняття «популярна культура» [16, с. 99, 106–107].

В романських мовах *cultura popular* означає «культура народу». Тому ми маємо справу з подвійним розумінням «популярної культури»: масова поширеність, комерційна успішність та твори й засоби вираження, що виникають завдяки звичайним людям і поширюються серед них, згідно з їхніми інтересами чи смаками. Інтерпретуючи й використовуючи популярні символічні форми, кожен здатен взяти участь у творенні популярної культури.

Популярність полягає в тому, що сюжети, теми та стилі походять із повсякденного життя, потім дістають обробку в мас-медіях, перетворюючись на продукт масової комунікації, й поширюються на різні аудиторії, потрапляючи знов у масове використання, зазнаючи інтерпретацій і нових значень [14, с. 147, 151].

Типова медійна індустрія часто є глобалізованою, тому в національних різновидах цікавим здається момент впливу цих процесів на культурну й національну ідентичності. Тобто лишається питання: як трансформуються способи життя й системи цінностей під впливом медій, що починають виконувати роль такого собі gatekeeper'а від культури? Як твердить Н. Луман, те, що нам відоме про наше суспільство, ми знаємо завдяки медіа. Навіть якщо сумніватися в будь-якій інформації, ми все одно ґрунтуватимемося на ній. Говорячи в термінології Канта: мас-медіа створюють трансцендентальну ілюзію – неминучу похибку розуму, що постає в реалізації його діалектичної природи й виникає внаслідок виходу розуму за межі досвідного застосування категорій. В кожному разі, йдеться про сконструйовану дійсність. Інформація розсівається всюди, де присутня діяльність свідомості й комунікації. Не існує фактів, які б не надавалися до обговорення в медіях. До того ж їх цікавить особлива керована селективність. Цей відбір є складним процесом, однак тут усувається контекст і конденсуються певні ідентичності, що позбавлені всякої субстанційності. Ідентифіковане переводиться в схему або асоціюється з чимось вже відомим. Ідентичностями, що всякчас оновлюються, наповнюються соціальна пам'ять [15, с. 24–32, 67–68].

### **Українська ідентичність і масова культура**

До проблеми ідентичності в контексті української культури можна застосувати сучасне поняття «транскультурності» (Ф. Ортіс), що означає пересування крізь культурний простір і перебування в інших соціокультурних вимірах або ж існування поміж різних культур. Подібні характеристики не могли не відбитися на ідентичності. Сучасна Україна є неоднорідним суспільством, але спроби вибудувати в ній якусь єдність є цілком нормальним процесом. Утім, в історичному вимірі народ, який за-

селяв українські землі, почасти бачив себе в поняттях локальних ідентичностей або вважав себе частинами інших спільнот.

Опинившись в ситуації бездержавності, коли політичні прояви української ідентичності були ускладнені, національний рух набував літературно-мистецьких форм. Але проблема мови була визначальною. Деякі українські письменники розглядали Україну та Росію як спільноти в двокультурній державі, що мусила забезпечувати спільність ідентичностей. Так, М. Драгоманов вважав, що Російська імперія XIX ст. є державою, де українська і російська мови творять крім національних літератур ще й «всеросійську». Прикладом останньої були «Мертві душі» Гоголя, котрий, будучи аутсайдером у метрополії й на периферії, в творчості виходив на універсальні теми. Писати українською (як його батько) означало б для нього звузити творчість до певних стилів і тем. Наведемо ще кілька поглядів істориків: М. Маркевич говорив про вірність Україні як «рідній землі» та Росії як «вітчизні»; І. Новицький протиставляв народну й національну ідентичності; М. Костомаров взагалі помишляв, що українська література має розвиватися для «хатнього вжитку», а висока література прийде згодом. Однак він твердив, що українці й росіяни є культурно відмінними, хоч і приречені жити разом як «дві руські народності». Подібні аргументи можна подібати в інших східноєвропейських народів: словаки Й. Шафарик і Я. Колар хотіли поєднати свій патріотизм із панславізмом; хорват Л. Гай пропагував сербсько-хорватську ідентичність; ранні чеські й естонські національні діячі писали анти-німецькі трактати по-німецьки.

Натомість уже Т. Шевченко писав українською, надавши їй модерної форми. Його символи і міфи створили альтернативний щодо Малоросії світ: замість імперського міфу він пропонує «міф України». Українська, російська і польська ідентичності є для нього несумісними. Його версія «уявленої України» – простір між католицьким світом і московським самодержавством. Відтепер окрема релігія на заході України й міф про свободолюбний національний характер на сході робили важливі акценти в цій ідентичності. Згодом, у часи рухів 1917–18 рр. національні інтереси поєднувалися з соціальними: «комуністичний маніфест» Мар-

кса межував з «Кобзарем» Шевченка (І. Лисяк-Рудницький). Та навіть попри асимілювання українців у російську культуру починав розвиватися антиросійський націоналізм. Молодші письменники критикували своїх попередників: «російська література не потрібна Україні» (І. Нечуй-Левицький); «історія не знає сублітератур» (Б. Грінченко).

З іншого боку, поставала ідентичність українців з імперії Габсбургів, які звалися русинами (рутенцями). Тут ідентичності можна було не лише обговорювати, але й отримувати освіту (принаймні початкову) своєю мовою, хоч приналежність до «вищої» культури відбувалася через обрання польської ідентичності. Та з ХІХ ст. розвиваються антипольські варіанти русинської ідентичності під впливом «козацького міфу» й уніатської церкви (забороненої в імперії Романових). Народники намагалися знищити різницю між книжною церковною та розмовною мовами. Врешті, успішнішою була не москвофільська спроба творити «високу культуру» для меншини, а українофільська – будувати власну культуру «від низів». Версія українського правопису П. Куліша допомогла галичанам впоратися з численними говірками. Крім того, галицькі українці наслідували польський національний рух, з яким конкурували, що дозволило їм укріпити українську європейську ідентичність, яка походила від «сарматського міфу» про існування європейської й азійської Сарматії, розділеної Доном. Показово, що письменники групи «Молода Муза» відкидали народницьку естетику й практикували модні європейські художні течії.

Отже, довгий час ідентичність мешканців українських земель формувалася в контексті приналежності/окремоті щодо інших спільнот. А в другій декаді ХХ ст. з'ясувалося, що, приміром, на наддніпрянських українців справили вплив і російський імперіалізм, і просвітянський проект української інтелігенції. Але обидва проекти були незавершені в часи революції. В перші десятиліття ХХ ст. велися суперечки про долю української ідентичності. Зазвучали заклики до модернізації української культури, щоб подолати провінційність етнографізму. Молоді українці критикували «хлопоманію», «хутірську філософію», «хохландію» (М. Хвильовий) – патріархальну ідентичність старшого покоління, аби вона

не перетворилася на «етнокітч». Сам Хвильовий поєднував націоналізм, комунізм і ніцшеанський елітаризм, на основі яких бачив українську ідентичність. Класична античність і європейське Відродження, а не Шевченкова козаччина і не московське візантійство мали стати культурною моделлю. Втім, спроби модернізації молодого покоління наразилися на політичні перепони, позаяк піднялися наднаціональні ідентичності. Парадоксально, але більшовицький режим завуальовано заохочував українців до імперської ідентичності, надаючи можливість не вважати її такою. Поза тим, український і радянський проекти модернізації мали чимало спільного, що можна побачити в фільмі «Земля» Довженка, що не є суто пропагандистським твором.

Пізніше культурна політика СРСР своїми символами зміцнила російські міфи, не усунувши українофобію. Хоча саме радянська ідентичність залишилася привабливою для деяких українців, які схилилися до міфів спільного походження східнослов'янських народів. Однак існування УРСР (з Радою, українським різновидом радянського прапора, членством в ООН) не могло не вплинути на консолідацію української національної ідентичності. Така роздвоєна ідентичність з міцною віссю радянсько-російської гібридної культури дедалі регіоналізувалася [див.: 2, с. 146–243].

Означений стан справ досі переобтяжується тим, що українським зразкам масової культури доводиться конкурувати з іншими відповідниками, де процеси модернізації позначилися виразніше. Приміром, якщо говорити про український шоу-бізнес, то в першій половині 90-х про його продукцію було годі говорити, так само як і про рейтинг українського телебачення. Ця продукція й тепер не надто присутня на західному ринку й лише частково наявна на російському (якщо йдеться не лише про відновлені традиції крипто-радянських музичних фестивалів). Та було б несправедливо не згадати, що чимало зразків української поп-музики здобули популярність не лише в Україні, але в тих-таки Росії чи Польщі й частково на Заході (як-от гурти «Воплі Відоплясова», «Океан Ельзи», «Гайдамаки»). А це є важливим питанням щодо ідентичності: з'ясовується, що проблемами самовизначення, ви-

знання своїх традицій переймається не лише «висока» культура, а й популярна. Потяг до автентичної творчості, що лежить в основі національної культури, робить українську поп-культуру затребуваною не лише на її теренах.

Потрібно наголосити, що на українських теренах про «доцільність» для масового читача популярної літератури дискутував М. Грушевський, покликаючись на не зовсім науковий характер «Історії України-Руси» Миколи Аркаса, автора популярного історичного видання про Україну [8, с. 9–24]. Подібна традиція не уривалася впродовж ХХ ст.: критичні відгуки Є. Маланюка в бік В. Винниченка й В. Сосюри за їхню нібито популістську творчість; зауваги Хвильового про маловартісну роль ідеалізованої козаччини в формуванні національної свідомості; аж до сучасного зневажливого ставлення до новітніх травестій українського шоу-бізнесу, приправлених суржилом, який часто викликає іронічне ставлення: Тарапулька і Штепсель (радянський естрадний комічний дует, що представляв опозицію між «високою» – російською – та «низькою» – українською культурою), Верка Сердючка (сценічне перевтілення комедійного актора Андрія Данилка, що виступає в образі малограмотної вагонної провідниці, яка згодом перетворилася на співачку й виступала на Євробаченні-2007 з пісеньками вихолощеного змісту), шоу довгоносиків (телевізійна програма-серіал кінця 1990-х за участі акторів з накладними носами, де моделювалися комедійні ситуації, в супроводі коментарів російською та українською мовами), DJ Толя (створений у кінці 1990-х київським музикантом Анатолієм Вексларським радіо- й телеобраз простакуватого суржикомовного чоловіка, який дотепно висловлюється про різноманітні події та явища життя).

Таким чином, обмежуючи українську національну культуру тільки вивченням її високих зразків, ми не зможемо нічого сказати про українську ідентичність. Отож, спробуймо виокремити кілька ділянок масової культури, в яких крізь рамки повсякдення проступала б, якщо й не сповна виразна, то принаймні показна особливість ідентичності.



## Ідентичність у процесах масової комунікації

**Національна міфологія.** Міфологічний дискурс – одна з першочергових ділянок у вивченні національної культури, тим паче, коли йдеться про культуру, в якій ставляться питання спротиву асиміляції. В українській традиції потреба в міфі фігурувала повсякчас і не послабшала з розвитком т.зв. «наукового світогляду». В радянські часи, коли національна міфологія мала хоча б номінальну можливість піднятися – в політиці, економіці, праві, науках, мас-медіях, панував саме імперський дискурс [6, с. 5–35; 151–174].

Історично будучи розташованими на «роздоріжжі» різних світів, українські землі завжди були територією, де сакралізація влади так і не стала основою національного чи культурного буття. Натомість творилися соціальні, військові та релігійні осередки з пануванням цінностей громади й індивідуальної свободи. Замість влади державця панували цінності мандрованих чумацьких ватаг, церковних братств, військових формувань, де священними є не носії влади, а громада. Можливо, тому однією з перших ідентичностей українців була не етнічна, а православна: хто зраджував віру – виходив за межі спільноти, ставав чужим. Так, козак Байда з народної думи, гине підвішений на гак, відмовляючись прийняти «басурманську» віру, а гоголівський Тарас Бульба вбиває власного сина за перехід у стан ворога й шлюб з католичкою.

Традиційна «уявлена спільнота» української нації, що створювалась багатьма поколіннями через репресії та поразки, ніяк не зійдеться з, дуже умовно кажучи, мирською, в дечому номінальною (з розхожими міфологемами про сало, борщ і вареники), суржикомовною спільнотою. Внаслідок небажання визнати подібну трудність, створюється простір для виникнення міфів про велич і походження українства. Подібні псевдонаукові теорії перебираються в медіа-простір (масовими тиражами друкуються книги, про які систематично згадується у пресі, на ТБ й радіо створюються програмні цикли), знаходячи благодатний ґрунт у низькому освітньому рівні суспільства. Прикладом своєрідної фальсифікації, що пробралася навіть до шкільної програми, є неоязичницька теорія, викладена у т.зв. «Велесовій книзі».

В часи незалежності в історичній сфері з'явилося кілька концепцій, де приділяється увага давнім аріям (індоевропейцям), нібито від яких походять українці. Стверджується, що Україна, а не Месопотамія, Єгипет чи Близький Схід є виникненням цивілізації. Ймовірно, ці теорії розраховані на публіку з комплексом національної меншовартості, що довгий час жила в умовах бездержавності та потребує компенсації цієї «незручності» помислами про величаву минувшину з обраними народами [3]. Уся складність у розгляді цих теорій полягає в тому, що «історичні міфи» не піддаються науковій реконструкції, вони надто наративні, художні й політизовані. В міру своєї обізнаності автори викладають власне бачення україногенези. Згадані теорії, будучи сповненими релігійними ересеями, квазіідеологіями, потрапляють під визначення «кризового культу» – масового, ірраціонального, месіанського руху, який покликаний порятувати зазедве не все людство [9]. В кожному разі, навіть на цьому рівні видно, як міфологія намагається задовольнити людину в пошукові нових пророків і героїв.

**Герої.** У 2007–2008 рр. на українському телебаченні було показано проект «Великі українці», що поєднав ток-шоу з інтерактивним опитуванням телеглядачів. В проекті точилися суперечки про місце та роль державних, політичних, військових, релігійних діячів, художників, учених, спортсменів та інших персонажів у національній історії. Але в програмі не обійшлося без певних міфологізацій.

Одним із найкращих прикладів міфологізації є образ культурного героя. Особливо це стосується постатей, які втрачають історичний вимір. У книжці «Герой з тисячею облич» Д. Кемпбел говорить: «Звичайна путь міфологічної пригоди героя є побільшенням формули, представлені в ритуалах переходу: *відторгнення – ініціація – повернення*, і цю формулу можна назвати осередковою одиницею мономіфу. *Герой наслідкується вийти з буденного світу в край надприродного дива; там він здобується з легендарними силами й здобуває вирішальну перемогу; герой повертається з цієї загадкової пригоди, наділений силою обдаровувати благами своїх одноплемінців*» [10, с. 31]. На додачу стверджується, що різні герої мають «обличчя» того самого героя. Але при застосуванні до по-

пулярної культури існує й інша класифікація героїв, яку пропонують Д. Нахбар і К. Лоуз: *герой-громадянин* – постать, яка втілює міф, що панує в суспільстві; і *герой-бунтівник* – особа, котра виражає індивідуальну свободу [23, р. 316].

Якщо подивитися на героїв усної традиції української культури (козацьких лицарів типу Байди, Голоти, Гамалії), то другий з наведених вище підходів до визначення героя не пасуватиме сюди, адже український герой-бунтівник є завжди захисником базових цінностей [Герої та знаменитості, 1999: с. 5]. Творення національного пантеону культурних героїв є необхідним, адже це неминучий аспект культурного самоусвідомлення нації, котра не хоче «поклонятися» чужоземному пантеону. Хоча ставитися до міфологізації потрібно критично [17].

Козак був справжнім властителем степів, де рівних йому не було. Не дивно, що ця ідея збереглася аж до модерних часів. Пригадаймо, що в 20-ті роки ХХ ст. подібним чином міфологізувався селянський отаман-анархіст – батько Махно. Про нього народна пам'ять зберігає низку сказань, де він малюється характерником. Коли його хрестили, буцімто спалахнула ряса духівника, перебуваючи в тюрмах він виживає, попри смертельну недугу. Але в постійних бойових зіткненнях він воює поруч зі своїм військом. Такий герой стоїть «потойбіч добра і зла», адже керується полярними етичними домінантами, а будь-які його діяння можуть знайти виправдання в свідомості громади. Те ж саме зустрічаємо в Сірка, про якого повідомляють, як він карає декілька тисяч визволених бранців (щоб «не плодилися бусурмани»), беручи на себе моральну відповідальність. Тепер помітно сплеск популярності батька Махна на південному сході України: проводяться рок-фестивалі, змагання з його ім'ям. На відміну від запорозького козака Махно – новітній двомовний герой, який здебільше пасує російськомовному півдню, де національна ідентичність розпливчата [22].

У сучасній Україні не поменшало потреби в героях. Чимало з них виводяться з традиції національних змагань. Так, у символічному перетворенні Львова на Бандерштадт (запозичено з пісні гурту «Брати Гадюкіни») провадиться спроба відповідного оздоб-

лення міста. Тепер не тільки українські, але й польські та російські туристи охоче відвідують львівську «Криївку» – кнайпу, яка стилістично упоряджена під естетику реальних бойових подій за участі УПА.

**Мова.** Можна виокремити три аспекти використання мови в міфі: прямий опис священного мовними засобами; розмежування «бінарними опозиціями» границі між сакральним і профанним (своїм та чужим); як елемент ритуалу, приміром, у вигляді гасла [6, с. 60–64]. Формується підмурівок сили української культури, що відображена в піснях та історичних думках. Відбувається легітимація мови через сакральні словосполучення: наша мова, рідна мова, материнська мова – мова, якій ще належало стати писемною в XIX ст.

Втім, мова не завжди була головним чинником само-ідентифікації предків сучасних українців. Літературна мова часів Володимира Великого (староболгарська) не надто залежала від говірок численних слов'янських племен, виконуючи комунікативну функцію як середньовічна латина. Пізніше, отримавши ярлик російського діалекту, українська мова автоматично ставала ознакою вбогості й неосвіченості. Щоб «реабілітувати» її, потрібно було створити міф про співучу, милозвучну мову. Проте годі говорити про згубність такого міфу, адже він долав комплекс меншовартості. Цікава ситуація складалася в літературі, коли виникла потреба описувати життя українців, мова яких мала чимало вкраплень з інших мов: плекати «щиру українську мову» або послуговуватися суржилом. У радянські часи формувалася традиція вироблення особливої дистильованої, «котурнової» мови, тоді як віталася мова міжнаціонального спілкування. Єдиною шпаринкою лишався гумор [19].

**Часопис.** Інакша історія склалася з українською *періодикою*, в становленні якої неабияку роль відіграв часопис «Основа», що видавався в Петербурзі у 1861–63 рр. Після Валуєвського циркуляру (1863) його було закрито, й тривалий час періодичне видання з українською тематикою взагалі було неможливе. Лише 1882 р. у Києві засновано журнал «Киевская старина», котрий з 1907-го виходив українською під назвою «Україна». В кожному разі, в XIX ст.

роль українських журналів виконували, здебільшого, літературні альманахи.

Однак явищем популярної культури українські журнали стали тільки в повоєнні роки, хоча й потрапляючи в специфіку радянської регламентації: організовані передплатні кампанії, ідеологічний контроль тощо. Хоча тут були свої «хіти»: журнали «Перець» і «Радянська жінка» ставали гумористичними порадниками за умов тотального дефіциту й з уваги на неоковирне виробництво тодішньої легкої й харчової промисловості. Цікаво, що в ситуації, коли українській мові повсякчас створювалася ситуація безперспективності, видавалися україномовні дитячі журнали.

Тепер українські масові журнали переживають нелегкі часи, їх значно поменшало, хоча вони є не лише літературні, але й мистецькі, музичні. Щоправда, до великих накладів їм далеко. Натомість активно розвивається інтернет-журналістика, а отже – електронні мас-медіа [18].

**Книжка.** Подібна ситуація складалася з друкованою книжкою. У другій половині XIX ст. термін «популярна книжка» застосовувався переважно до брошурок, писаних народною мовою для просвіти широких мас. Втім, освічені верстви українського суспільства були двомовними, хоча «друга» мова (російська, польська, німецька) часто ставала першою за вживаністю.

В історії української популярної книжки велика роль належить «Енеїді» Котляревського, після якої настає пауза в кілька десятків років не лише з причин цензурних, але й мовно-культурних: мова простого люду ще не могла задовольнити допитливі читацькі інтереси українського лівобережного дворянства, незначного міщанства й зовсім нечисленної інтелігенції, бо ж існували російські чи французькі романи. Навіть історично-патріотична література, як-от «Історія Русовь» (історичний національно-політичний твір XIX ст.) теж була російськомовною. Втім, центральне місце належить «Кобзареві» Шевченка, після якого, за словами М. Грушевського, не потрібно було жодних доказів на право існування українського письменства.

Разом з тим популярна українська література проявлялася й у «низькому сенсі». Так, катеринославський історичний романіст

Адріян Кашенко, відомий романом «Під Корсунем», з'явився в часи першої революції, розгорнувши видавничу діяльність і заповнивши ринок зле відредагованими й виданими на кепському папері книжками.

В часи УРСР наслідки для української книжки були неоднорізними: з одного боку, вперше запроваджено шкільництво рідною мовою й політику українізації, а з іншого – чітко вивірену ідеологічну цензуру. Хоча були впроваджені навіть квоти на закупівлю книжок у книгозбірнях, український читач, здебільшого, лишався селянином або інтелігентом. Майже не було низькопробної бульварної літератури. Проте саме в 20-ті з'являються книжки «легкого» жанру, котрі читаються для розваги. До популярної книжки з масовим читачем можна зарахувати фантастично-пригодницький роман В. Винниченка «Сонячна машина». У хрущовську «відлигу» читацьким успіхом користувалися шпигунсько-розвідницькі детективи Ю. Дольд-Михайлика. Після підкорення космосу популярності здобув фантаст Олесь Бердник, який не цурався й тематики східної мудрості й національного питання. У 70-ті виникає плеяда письменників історичного роману (П. Загребельний, В. Малик), який давав дещо спекулятивні уявлення для масового читача про колишню державну велич і престиж Києва та європейський масштаб українських діячів Хмельниччини.

Якщо ж коротко підсумувати стан сучасної української книжки, яку читають в транспорті чи перед сном, то їй ще потрібно стати масовою [7].

**Реклама.** Українська реклама виступає в ролі своєрідної пропаганди з інтенцією спрощення інформації, що призначена для масової свідомості. Вона використовує національний колорит, що отримав назву «малоросієзації». В хід ідуть традиційні атрибути побутової української культури: рушники, вишиванки, традиційні весілля, вуса, вареники, куми, мальовничі краєвиди, ідилічні дівчата. Все відтворено за тезою, котру свого часу висловив Френк Заппа: «Ви не можете бути справжньою країною, якщо ви не маєте пива й авіакомпанії. Добре було б мати якусь футбольну команду або ж ядерну зброю, але принаймні ви повинні мати пиво». Так, українські пивовари часто роблять у рекламі свій товар ідентифі-

катором національної приналежності. Проте саме в цій амбівалентності використання особливостей національного характеру, способу життя, історії, традицій відбувається апеляція до ідентичності [12].

**Висновки.** Масова культура, будучи доволі суперечливою формою, що почасти культивує споживацьке ставлення до культурних ofert, не може вважатися з позицій високої культури утворенням абсолютно хибним, адже має й деякі переваги, котрі можна використовувати для збереження та поширення власної ідентичності. Масова культура, хоч і не претендує на роль транслятора фундаментальних цінностей, але здатна виступати (здебільшого через медіа-комунікацію) своєрідним швидким механізмом регуляції людських запитів. Тому важливо для кожної культури мати свою національну масову культуру, в якій зберігаються ознаки ідентичності.

## Література

1. *Андерсон Б.* Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму / Бенедикт Андерсон. – К.: Критика, 2001. – 272 с.
2. *Вілсон Е.* Українці: несподівана нація / Ендрю Вілсон. – К.: К.І.С., 2004. – 552 с.
3. *Галушко К.* Битий шлях від археології до нацизму, або які «теорії» ми обговорюємо / К. Галушко // Новітні міфи та фальшивки про походження українців / Галушко К., Півторак Г., Яковенко Н., Залізняк Л., Отрощенко В., Сегеда С., Бурдо Н., Відейко М., Лучик В. Збірник статей. Популярне видання. – К.: Темпора, 2008. – С. 12–27.
4. Герої та знаменитості в українській культурі / О. Гриценко (редактор-упорядник). – К.: УЦКД, 1999. – 352 с.
5. *Гнатюк О.* Прощання з імперією: Українські дискусії про ідентичність / Оля Гнатюк. – К.: Критика, 2005. – 528 с.
6. *Гриценко О.А.* «Своя мудрість»: Національні міфології та «громадянська релігія» в Україні / Олександр Гриценко. – К.: УЦКД, 1998. – 184 с.
7. *Гриценко О.* Книжка / Олександр Гриценко // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К.: УЦКД, 1998. – С. 261–286.

8. *Гриценко О.* Українська популярна культура як об'єкт дослідження / Олександр Гриценко // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К.: УЦКД, 1998. – С. 9–24.

9. *Залізняк Л.* Україногенеза в тумані міфології / Л. Залізняк // Новітні міфи та фальшивки про походження українців / Галушко К., Півторак Г., Яковенко Н., Залізняк Л., Отрощенко В., Сегеда С., Бурдо Н., Відейко М., Лучик В. Збірник статей. Популярне видання. – К.: Темпора, 2008. – С. 33–49.

10. *Кемпбел Дж.* Герой із тисячею облич / Джозеф Кемпбел. – К.: Видавничий дім «Альтернативи», 1999. – 392 с.

11. *Кушнарєва М.Б., Петрова І.В., Цимбалюк С.І., Шумейко Т.В.* Основні тенденції розвитку масової культури в сучасній Україні в контексті глобалізації / М. Кушнарєва, І. Петрова, С. Цимбалюк, Т. Шумейко // Українські культурні дослідження. Експериментальна веб-сторінка науковців Українського Центру Культурних досліджень. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/zv\\_2005\\_s6.php](http://www.culturalstudies.in.ua/zv_2005_s6.php). – Назва з екрана.

12. *Кушнарєва М.* Реклама, фольклор і масова культура: потужні гравці на українському культурному полі / М.Б. Кушнарєва // Українські культурні дослідження. Експериментальна веб-сторінка науковців Українського Центру Культурних досліджень. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/knigi\\_10\\_10.php](http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_10_10.php). – Назва з екрана.

13. *Кюблер Х.-Д.* Міфи про суспільство знань / Ханс-Дітер Кюблер. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – 264 с.

14. *Лалл Д.* Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.

15. *Луман Н.* Реальність мас-медіа / Ніклас Луман. – М.: ЦВП, 2010. – 158 с.

16. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.

17. *Рябчук М.* «Небіж Рільке» і «син Тараса» (Василь Стус) / Микола Рябчук // Герої та знаменитості в українській культурі / О. Гриценко (редактор-упорядник). – К.: УЦКД, 1999. – С. 216–233.

18. *Солодовник В.* Журнал / В. Солодовник // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К.: УЦКД, 1998. – С. 189–216.

19. *Стріха М., Гриценко О.* Суржик / М. Стріха, О. Гриценко // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К.: УЦКД, 1998. – С. 629–644.



20. *Стріха М.* Мова / М. Стріха // Нариси української популярної культури / За ред. О. Гриценка. – К.: УЦКД, 1998. – С. 397–426.

21. *Штромайєр Г.* Політика і мас-медіа / Герд Штромайєр. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.

22. *Шумейко Т.* Герої волі та руїни (Іван Сірко, Нестор Махно, Тарас Бульба) / Тарас Шумейко // Герої та знаменитості в українській культурі / О. Гриценко (редактор-упорядник). – К.: УЦКД, 1999. – С. 85–96.

23. Popular Culture: An Introductory text / Ed. Jack Nachbar, Kevin Lause. – Bowling Green State University Popular Press Bowling Green, 1992. – 504 p.